PERANAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBALIAN MENGGUNAKAN *E-MARKETPLACE* PADA GENERASI MILENIAL

(The Role Of Consumer Behavior On Purchase Decision Making Using E-Marketplace In The Millenial Generation)

Oleh :

Aulia Rahman[1], Lita Ariani[2], Ceria Hermina[3]

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

Emai : auliarahmanaau30@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi, kemajuan cara berbelanja melalui *E-Marketplace* juga semakin berkembang ditengah persaingan dengan berbelanja secara konvensional. Kebanyakan konsumen berasal dari generasi milenial yang memutuskan untuk berbelanja menggunakan *E-Marketplace*. Pengambilan keputusan ini merupakan manifestasi dari sebuah perilaku yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan *e-marketplace* pada generasi milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peranan signifikan dan arah yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan *e-marketplace* pada generasi milenial. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan tingkat peranan perilaku konsumen tarhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,848. Besaran peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 72%.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, E-Marketplace*, *Pengambilan Keputusan Pembelian*.

ABSTRACT

Along with the development of technology, the progress of how to shop through *E-Marketplace* is also growing amid the competition by conventional shopping. Most consumers come from millennials who decide to shop using the *E-Marketplace*. This decision-making is a manifestation of a consumer's behaviour before making a purchase. This research aims to see the role of consumer behaviour on purchasing decision making using *e-Marketplace* on millennials. The methods used in this research are quantitative methods and with simple linear regression analysis techniques. The results showed that consumer behaviour had significant roles and a positive direction towards purchasing decision making using *e-Marketplace* on millennials. The correlation coefficient test results indicate the level of the consumer behaviour role of purchase decision making of 0.848. The magnitude of the consumer behaviour to decision-making is seen from the coefficient of determination of 72%.

Keywords: *consumer behaviour, E-Marketplace*, *purchasing decision*making.

PENDAHULUAN

Kebutuhan merupakan sebuah kewajiban yang harus dipenuhi oleh setiap manusia (Khairani, 2014). Kebutuhan memiliki peranan penting dalam keberlangsungan hidup manusia (Khairani, 2014). Abraham Maslow menyatakan bahwa kebutuhan manusia memiliki tingkatan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan serta kebutuhan aktualisasi diri (Alwisol, 2016). Kebutuhan mendasar yang harus dipenuhi manusia antara lain, udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal. Selain dari kebutuhan dasar, kebutuhan penunjang juga membantu dalam keberlangsungan hidup manusia, seperti pendidikan, fasilitas maupun hiburan. Kebutuhan ini menuntut konsumen untuk mengambil sebuah keputusan guna

memenuhi kebutuhan salah satunya dengan melakukan pembelian (Khairani, 2014).

Pengambilan keputusan pembelian menurut Setiadi merupakan suatu proses pengintegrasian yang menggkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (dalam Mawey, 2013). Sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk Keputusan pembelian merupakan hasil seleksi terhadap dua pilihan atau lebih (dalam Gerung, Sepang & Loindong, 2017). Pada proses pengambilan keputusan Konsumen memerlukan pemikiran yang matang dengan didasari sifat yang ada didalam dirinya, salah satunya rasa ingin dihargai, dihormati dan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya (Saputri, 2016). Selain itu, Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk atau jasa yang tersedia dalam periode waktu tertentu (Wijaya, Sunarti & Pangastuti, 2018). Menurut Kolter dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka (dalam Saputri, 2016). Tindakan ini menentukan konsumen untuk melakukan, menunda atau membatalkan suatu maksud atau kegiatan (Khairani, 2014). Ini menunjukkan bahwa peran pikiran konsumen penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Pembelian merupakan cara, tindakan atau perilaku dalam memenuhi kebutuhan (Khairani, 2014). Hal ini tidak lepas dari peranan perilaku konsumen dalam mengambil sebuah keputusan cara pembelian. *American Marketing Association* mendefinifikan bahwa perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan (dalam Saputri, 2016). Menurut Setiadi perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa (Fauzie, Yulianto & Sunarti, 2016). Adapun hal yang mempengaruhi perilaku

konsumen menurut Kolter dan Keller adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi bagian dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu perilaku konsumennya adalah dengan melakukan pembelian menggunakan teknologi internet (dalam Saputri, 2016).

Perkembangan teknologi di era Revolusi 4.0 yang salah satunya ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi Internet. Dewasa ini konsumen semakin mudahkan dengan perkembangan zaman dalam pemuasan kebutuhan konsumen, salah satunya adalah dengan semakin berkembangnya kebiasaan masyarakat menggunakan teknologi internet. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat perkembangan pengguna Internet terbesar di didunia (Nofri & Hafifah, 2018). Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Pengguna Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 melaporkan bahwa dari 262 juta orang penduduk Indonesia, 143,26 juta jiwa diantaranya adalah pengguna internet (54,68%) (Nofri & Hafifah, 2018). Survey ini menunjukkan bahwa persentase angka penggunaan Internet di Indonesia sangat besar yaitu lebih dari 50% penduduk Indonesia.

Sebagian besar dari pengguna Internet di Indonesia generasi milenial (Praharjo, 2019). Menurut Elwood Carlson Generasi milenial adalah mereka yang lahir dalam rentang tahun 1983 sampai dengan 2001 (dalam Budiati dkk, 2018). Dapat dijelaskan bahwa generasi milenial terbiasa dengan menggunakan Internet untuk kegiatan sehari-hari (Praharjo, 2019). Perkembangan internet pada generasi milenial ini sering digunakan untuk transaksi pembelian.

Pesatnya pengguna Internet di Indonesia terutama pada generasi Milenial, mendorong para perusahaan pembuat situs atau *E-Marketplace* selalu mengembangkan jasanya dalam jual beli *online* guna memberikan kepuasan pengguna layanan. Kemajuan teknologi ini membuat perusahaan atau pemilik barang maupun jasa

mengembangkan berbagai macam situs bahkan aplikasi khusus sebagai sarana transaksi penjual dengan konsumen secara virtual yang biasa disebut dengan *Marketplace*. *E-Marketplace* merupakan pasar virtual dimana penjual dan pembeli bertemu dan melakukan berbagai jenis transaksi. Disini orang melakukan proses transaksi dengan pertukaran barang maupun jasa untuk menghasilkan uang. *Marketplace* memiliki konsep seperti pasar konvensional hanya saja pasar tersebut berbentuk virtual (Yustiani & Yunanto, 2017).

Lembaga riset asal Inggris, Merchant Machine pada tahun 2018, merilis daftar sepuluh negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia. Indonesia memimpin jajaran negara-negara tersebut dengan pertumbuhan 78% pada 2018. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong pertumbuhan *e-commerce*. Rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja daring mencapai US$ 228 per orang atau sekitar Rp 3,19 juta per orang. Sebanyak 11,9% responden membelanjakan uangnya untuk produk pakaian dan alas kaki. Adapun kategori terpopuler ketiga adalah produk kesehatan dan kecantikan yang dipilih oleh 10% responden (Databoks.katadata.co.id).

Di Indonesia sudah banyak penyedia layanan *E-Marketplace* yang digunakan dan angka kunjungannya semakin meningkat. iPrice Group menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia sebanyak 66 juta pengunjung. Peringkat selanjutnya diisi oleh Shopee sebanyak 56 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 43 juta pengunjung web bulanan, kemudian diikuti oleh *e-commerce* yang lainnya (Databoks.katadata.co.id).

Hasil riset majalah Markerteers menjelaskan bahwa perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di *e-commerce* atau *online* menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling

banyak berbelanja di *e-commerce* (Praharjo, 2019). Hal tersebut juga didukung hasil riset APJII yang menyatakan bahwa 11% pengguna Internet di Indonesia mengakses internet untuk menjual atau membeli barang dan jasa melalui internet. Hasil riset ini menunjukkan besaran penggunaan *E-Marketplace* dikalangan generasi milenial, sehingga memberikan pilihan pada Generasi milenial dihadapkan dengan pembelian secara konvensiol dan pembelian secara online, sehingga konsumen milenial dapat menentukan keputusan metode pembelian.

Hasil studi pendahuluan kepada generasi milenial yang pernah menggunakan *E-Marketplace* maka terdapat hasil bahwa berbelanja menggunakan *E-Marketplace* memiliki nilai positif dan nilai negatif. Ditinjau dari nilai positif, menggunakan *E-Marketplace* dinilai lebih mudah digunakan, mudah mendapatkan barang yang diinginkan, konsumen mendapatkan jaminan keamanan dari penyedia layanan, proses pembelian berjalan dengan cepat, terdapat banyak potongan harga, konsumen dimudahkan dengan metode pembayaran yang beragam, dan pembeli tidak harus menemui perjual untuk melakukan pembelian. Sedangkan jika ditinjau dari nilai negatif, menggunakan *E-Marketplace* dinilai memiliki resiko barang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen, tingkat keamanan dinilai masih belum dapat meyakinkan konsumen terutama pada pengguna baru, barang yang dibeli lambat diterima konsumen karena harus melalui proses pengiriman, dan konsumen sulit membedakan barang yang asli dengan barang tiruan. Berdasarkan hasil studi lapangan dapat disimpulkan bahwa berbelanja menggunakan *E-Marketplace* mendapatkan nilai positif dan negatif dari konsumen. Artinya perbedaan penilaian ini menuntut konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian secara konvensional atau virtual melalui *E-Marketplace*.

Penggunaan Internet dimasyarakat dan perkembangan *E-Marketplace* semakin pesat yang melibatkan generasi milenial

sebagai pengguna terbanyak. Hal ini menandakan bahwa *marketplace* membawa dampak terhadap cara berbelanja konsumen terutama pada generasi milenial. Melihat permasalahan ini maka peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai Peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan *marketplace* yang difokuskan pada generasi milenial yang disebut sebagai generasi teknologi dan pengguna *marketplace* terbanyak. Penelitian ini ingin mengungkap seberapa besar perilaku konsumen berperan dalam pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian. Dari pemaparan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Peranan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Marketplace* Pada Generasi Milenial.

METODE PENELITIAN

Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial pengguna *E-Marketplace*. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan mencari pengaruh antara dua variabel penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional. Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui nilai distribusi normal atau tidak populasi data. Uji Normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi >0,05, maka data akan dikatakan berdistribusi normal jika besaran signifikansi lebih dari 0,05 atau 5%

Tabel 1. Uji Normalitas *One Sample KST*

Data Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		226
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,04793825
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,044
Test Statistic		,051

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21235,067	1	21235,067	577,980	,000[b]
	Residual	8266,528	225	36,740		
	Total	29501,595	226			

a. Dependent Variable: Pengambilan _Keputusan

b. Predictors: (Constant), Perilaku_Konsumen

2. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji Regresi Liniear Sederhana merupakan peranan secara liniear antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Uji Regresi Liniear Sederhana dilakukan untuk mengetahui peranan antar variabel. Adapun hasil dari Uji Regresi Liniear Sederhana pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Regresi (Model Summary)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848[a]	,720	,719	6,061

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Konsumen

b. Dependent Variable: Pengambilan _Keputusan

Berdasarkan data diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0,848 dan menunjukkan persentase peranan variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,720. Data tersebut dapat disimpulkan bahwa besaran peranan variabel bebas (Perilaku Konsumen) terhadap variabel terikat (Pengambilan Keputusan Pembelian) yaitu sebesar 72% sedangkan sisanya yaitu sebesar 28% adanya peranan dari variabel lain.

Tabel 3. Uji Regresi (Anova)

Data diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} = 557,980 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hasil data diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut signifikan.

Tabel 4. Uji Regresi (*Coefficients*)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,864	4,068		1,196	,233
	Perilaku_Konsumen	,872	,036	,848	24,041	,000

a. Dependent Variable: Pengambilan _Keputusan

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 4,864, sedangkan nilai Perilaku Konsumen (b / koefisien regresi) sebesar 0,872, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

Y = a + bX

Y = 4,864 + 0,872X

Persamaan liniear diatas diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,864 memiliki arti bahwa nilai konsisten variabel Pengambilan Keputusan Pembelian sebesar 4,864.
2. Koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen bernilai positif sebesar 0,872. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai Perilaku Konsumen, maka nilai Pengambilan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,872. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga adanya peranan positif antara Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

Hasil analisa diatas, diketahui bahwa Koefisien korelasi antara Perilaku Konsumen dengan Pengambilan Keputusan Pembelian r_{xy} = 0,872 dengan p = 0,000. Hasil ini sama dengan hipotesis alternatif (H_a) pada penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa hasil penelitian mengenai "Peranan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian", memiliki probabilitas berperan terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul "Peranan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Marketplace* Pada Generasi

Milenial" maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis alternatif (H_a) diterima, yaitu adanya peranan yang signifikan antara Perilaku Konsumen terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Menggunakan *E-Marketplace* pada Generasi Milenial maka hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya peranan positif antara kedua variabel, artinya semakin tinggi Periaku Konsumen maka semakin tinggi pula Pengambilan Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alwisol. (2016). *Psikologi Kepribadian.* Malang : UMM Perss.

Ardi, H. A. (2016). Hubungan Sikap Konsumen Dengan Maksud Pembelian Air Minum Isi Ulang. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos, 5*, 107-112.

Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas .* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi Edisi II.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Budiati, I., Susianto, Y., Adi P, W. P., Ayuni, S., Reagan, H. A., Larasaty, P., . . . Saputri, V. G. (2018). *Profil Generasi Milenial Indonesia.* Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Fauzie, D., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Cabang Mall Olympic Garden Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 40*, 1-7.

Firmansyah, M. A., Novidiantoko, D., & Fadilah , E. R. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *EMBA, 5*, 2221-2229.

Jayani, D. H. (2019, 10 22). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar Kuartal III-2019*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar

Khairani, M. (2014). *Psikologi Industri dan Wirausaha.* Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Mawey, H. E. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Rajawali Nusindo Cabang Manado. *EMBA, 1*, 791-801.

Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi, 5*, 113-132.

Osman, S., Fah, B. C., & Foon , Y. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies, 3*, 78-88.

Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Media Ekonomi, 19*, 222-230.

Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Analisi Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 39*, 105-111.

Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi, 15*, 291-297.

Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.

Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter, 5*, 35-43.

Widowati, H. (2019, 4 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia

Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Tehadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 55*, 75-83.

Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika, 6*, 43-48.